

Consiliul pentru Standarde Ocupaționale și Atestare
Unitatea de Cercetare și Servicii Tehnice

STANDARD OCUPATIONAL

Ocupația: Agent de vânzări comerț exterior

Domeniul: Comerț și servicii

București 1997

Unitatea pilot:

TEHNOFORESTEXPORT S.A. București

Coordonator proiect standard ocupațional:

Liana Monia Stoian

Membrii echipei de redactare a standardului ocupațional:

economist Irena Tărbășanu, TEHNOFORESTEXPORT S.A. București

economist Tomea Mirela, TEHNOFORESTEXPORT S.A. București

Referenți de specialitate:

jurist Vili Dumitrache, UZINEXPORTIMPORT SA, București

economist Dinu Constantin, UZINEXPORTIMPORT SA, București

Standard aprobat COSA la data de 30-09-1997

Cod COSA: O - 9

© copyright 1997, COSA - U.C.S.T.

Toate drepturile asupra acestui document sunt rezervate.

Acesta nu poate fi reprodus parțial sau integral, nu poate fi folosit sau citat în alte lucrări fara acordul COSA.

Agent de vânzări comerț exterior

UNITĂȚILE DE COMPETENȚĂ

Domeniile de competență

Unitățile de competență

Administrație

Correspondență cu partenerii
Prelucrarea documentelor specifice
Raportarea activității

Asigurare Service

Asigurarea service-lui post vânzare

Competențe generale la locul de muncă

Comunicare interpersonală
Munca în echipă

Contractare

Încheierea contractului extern
Negocierea condițiilor contractuale

Dezvoltare profesională

Dezvoltarea activității profesionale

Marketing

Adaptarea comercializării produselor la condițiile pieței
Cercetarea pieței de desfacere
Întocmirea documentației de ofertare
Promovarea produselor

Realizarea contractului de vânzare -
cumpărare sau de consignație

Asigurarea / urmărirea încasării contravalorii mărfii

Asigurarea distribuției mărfurilor

Rezolvarea reclamațiilor

Rezolvarea reclamațiilor

Correspondență cu partenerii

Nu este specificată descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ

1 Întocmirea corespondenței comerciale interne și externe

2 Întocmirea corespondenței cu diverse instituții implicate în re-alizarea contractului extern

3. Transmiterea corespondenței

CRITERII DE REALIZARE

1.1. Corespondența comercială este redactată utilizându-se termenii comerciali consacrați de uzanțele de specialitate.

1.2 Corespondența este întocmită pe baza contractului extern și intern.

1.3 Corespondența comercială este întocmită în funcție de specificul activității la care se referă.

1.4 Corespondența comercială internă și ex-ternă este redactată utilizând o exprimare clară, concisă, la obiect.

1.5. Corespondența comercială internă și externă este întocmită ținând cont de modalitatea adecvată de abordare a problemelor

2.1. Corespondența cu diverse instituții este redactată pe baza regulamentului intern al companiei și a regulamentelor instituțiilor respective.

2.2. Corespondența cu aceste instituții este întocmită respectându-se legislația în vigoare.

2.3. Corespondența cu aceste instituții este întocmită operativ, utilizându-se formulare puse la dispoziție de acestea.

2.4. Corespondența cu aceste instituții este întocmită respectându-se intervalul de timp impus de acestea.

3.1. Corespondența este transmisă în mod operativ, prompt, pentru rezolvarea eficientă a problemelor contractuale.

3.2. Corespondența este expediată utilizându-se modalitatea de transmitere adecvată.

3.3. Corespondența este transmisă în conformitate cu cerințele

Gama de variabile

modalități de transmitere a corespondenței: poștă, poștă rapidă, fax, telex.

activitățile la care se poate referi corespondența: tratative precontractuale, ofertare, moștrare, modificări contractuale, realizarea importurilor de completare, reclamații, cereri de comenzi.

instituțiile cu care se corespundea pot fi: bănci, vamă, ministere, primării etc.

Ghid pentru evaluare

cunoștințe de specialitate (economice, comerciale, fiscale, vamale, financiare, de legislație internă și externă specifică, de uzanțe comerciale)

cunoștințe de limbi străine

cunoștințe de comerț exterior și de corespondență comercială

cunoașterea specificului instituțiilor implicate

cunoașterea regulamentului intern al companiei

abilitate, amabilitate, aptitudini de comunicare

capacitatea de a răspunde cu operativitate cererilor/solicitărilor partenerilor

promptitudine în transmiterea corespondenței

Prelucrarea documentelor specifice

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Procurarea documentelor specifice.	1.1. Documentele specifice se procură de la centre de difuzare specializate în distribu-irea documentelor cu regim special. 1.2. Documentele specifice se procură în funcție de scop. 1.3. Documentele specifice se procură în funcție de destinație. 1.4. Documentele specifice cu regim special se înregistrează în funcție de numărul de serie, se depozitează într-un loc sigur și se pun în circuit pe baza existenței unei evidențe riguroase.
2. Completarea documentelor .	2.1. Completarea documentelor specifice se face cu atenție respectând indicațiile oficiale în acest sens. 2.2. Documentele se completează cu date exacte cu respectarea reglementărilor legale în vigoare. 2.3. Destinația lor este stabilită în funcție de reglementările legale în vigoare. 2.4. Circuitul documentelor se face cu respectarea instrucțiunilor cu referire la numărul și culoarea exemplarelor.
3. Transmiterea documentelor .	3.1. Transmiterea documentelor se face cu respectarea reglementărilor legale în vigoare. 3.2. Transmiterea documentelor se face respectând regulamentul intern al companiei. 3.3. Transmiterea documentelor se face în timp util.

Gama de variabile

- Factura este un document justificativ în care se înscriu datele amănunțite privind marfa vândută, cumpărată, bunurile date în custodie sau în păstrare, executarea unor lucrări, sau prestarea de servicii. Se specifică felul mărfii, cantitatea, preț.

Documente specifice sunt:

- Factura internă - completată în 3 exemplare
- Avizul de expediție - completă în 3 exemplare.
- Chitanță fiscală - completată în 2 exemplare.
- Ordin de plată; Ordin de încasare.
- Procesul verbal de recepție a mărfurilor .
- Documentația care atestă lipsa cantitativă sau defecțiunile calitative ale mărfurilor vândute și care constituie baza legală a formulării pretențiilor materiale în cazul formulării reclamațiilor cantitative sau calitative.

Ghid pentru evaluare

- Cunoștințe de specialitate: economice, legislative, financiare, bancare, de uzanțe comerciale.
- Cunoașterea reglementărilor legale în vigoare cu privire la regimul și circuitul documentelor bancare.
- Capacitatea de a procura operativ și de a completa corect documentele specifice.
- Operativitate în completarea și transmiterea documentelor specifice.

Raportarea activității

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Raportează verbal	1.1. Informarea se face concis, la obiect. 1.2. Informațiile vor fi formulate folosind un limbaj adecvat și clar. 1.3. Informarea se face periodic, din inițiativă proprie sau la solicitarea superiorului. 1.4. Informarea este obiectivă, pentru prevenirea producerii unor situații conflictuale. 1.5. Informarea se face operativ.
2. Elaborează note și rapoarte scrise	2.1. Rapoartele sunt redactate cu profesionalism și coerență. 2.2. Rapoartele sunt prezentate cu promptitudine, la termenele stabilite de conducere. 2.3. Rapoartele sunt redactate cu acuratețe, într-un stil concis și clar. Rapoartele sunt elaborate operativ.

Gama de variabile

Unitatea de competență este valabilă pentru standardele: referent, asistent manager și agent de vânzare..

Rapoartele pot avea ca tematică:

- avizarea unei operațiuni efectuate
- sesizarea unei situații critice ivite în derularea activității
- aducerea la cunoștința superiorilor a eventualelor reclamații apărute

Termenele de prezentare a rapoartelor pot fi:

- săptămânal / lunar
- în regim de urgență (pentru situațiile critice)

Ghid pentru evaluare

La evaluare se va urmări modul în care se informează (verbal sau în scris) superiorii, în legătură cu activitatea desfășurată. (corect, prompt, obiectiv, clar, la obiect).

Asigurarea service-lui post vânzare

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Identificarea necesității asigurării service-ului post-vânzare.	1.1. Identificarea necesității asigurării service ului post-vânzare face în funcție de reglementările legale în vigoare. 1.2. Identificarea necesității asigurării service ului post-vânzare face în funcție de solicitarea beneficiarului. 1.3. Identificarea necesității asigurării service ului post-vânzare face în funcție de natura produsului .
2. Organizarea service-ului post - vânzare .	2.1. Organizarea service-ului post-vânzare se face pe baza prevederilor legale în vigoare și a regulamentului intern al companiei. 2.2 . Organizarea service-ului post-vânzare se face prin coordonarea echipei de tehnici-eni care efectuează service-ul post vânzare. 2.3. Pentru organizarea service-ului post-vânzare se asigură instruirea prealabilă a echipei de service . 2.4. Organizarea service-ului post-vânzare se face cu asigurarea documentației tehnice necesare necesare și a schemelor de montaj
3. Urmărirea efectuării service-ului post -vânzare .	3.1. Urmărirea efectuării service-ului post- vânzare se face prin contactarea beneficiarilor unde acționează echipa de tehnicieni. 3.2. Urmărirea efectuării service-ului post-vânzare se face prin modernizarea permanentă a metodelor de lucru . 3.3. Efectuarea service-ului post-vânzare se face prin monitorizarea sugestiilor beneficiarilor și aplicarea lor în practică . 3.4. Efectuarea service post-vânzare se face în mod operativ.

Gama de variabile

- Service post-vânzare - se acordă produselor de folosință îndelungată destinate consumatorilor.
- Obligațiile agenților economici sunt reglementate prin legislația în vigoare.
- Obligația producătorului: asigurarea pieselor de schimb ; acordarea termenului de garanție, documentația de remediere, instruirea echipei de service; eliberarea certificatului de garanție, încheierea contractului de unități de service.
- Certificatul de garanție precizează elementele de identificare ale produsului, durata medie de utilizare, termen de garanție, modalități de asigurare a garanției (întreținere ,reparare, înlocuire) denumirea și adresa unității specializate cu care există încheiat contractul de service.
- Service post-vânzare vânzătorul este obligat față de consumator, iar producătorul față de vânzător pentru produsele reclamate în cadrul termenului de garanție să asigure și să suporte toate cheltuielile pentru punere în funcțiune, întreținerea, repararea sau înlocuirea acestora, precum și cheltuielile de manipulare, ambalare și

Ghid pentru evaluare

- Cunoștințe comerciale, legislative, tehnice cu privire la produsul comercializat.
- Capacitatea de organizare eficientă a service-ului post-vânzare.
- Operativitate în asigurarea service-ului post-vânzare.

Comunicare interpersonală

Descrierea unității

Unitatea descrie modul în care se realizează comunicarea eficientă cu toți factorii implicați în realizarea contractului extern utilizându-se tehnici optime de comunicare.

De asemenea, unitatea se referă și la modalitățile de prelucrare și de transmitere a informațiilor legate de realizarea contractului extern.

Unitatea se referă și la eficiența participării la discuțiile organizate la nivelul companiei

Unitatea este valabilă și pentru SO pentru 'Derulator', pentru SO pentru 'Asistent Manager', pentru SO pentru 'Referent' și pentru SO pentru 'Agent de vânzare'

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1 Stabilirea relației de comunicare cu factorii implicați în realizarea contractului extern	1.1 Comunicarea cu factorii implicați în reglarea contractului extern se face permanent în scopul clarificării problemelor apărute și al soluționării lor în timp util; 1.2. Contactarea factorilor implicați este realizată în scopul obținerii documentelor necesare derulării contractului; 1.3 Comunicarea se face respectând regulamentul intern al societăților implicate în contract; 1.4. Comunicarea se face cu amabilitate și diplomație; 1.5. Interlocutorul este ascultat cu atenție în scopul obținerii de informații relevante; 1.6. Conducerea companiei este informată corect și operativ.
2. Preluarea și transmiterea	2.1. Informațiile ce urmează a fi transmise sunt selectate și structurate corect în funcție de destinatar; 2.2. Informațiile transmise sunt formulate într-un limbaj specific domeniului de activitate; 2.3 Comunicarea informațiilor se face în mod clar, concis, eficient, în scopul realizării obiectivelor propuse; 2.4. Informațiile sunt transmise operativ prin metoda de comunicare corespunzătoare situației date; 2.5. Schimbul de informații cu membrii echipei este realizat în permanență pentru o bună desfășurare a activității
3. Utilizarea tehnicilor de comunicare	3.1. Tehnicile de comunicare sunt utilizate în funcție de situația creată; 3.2. Tehnicile de comunicare sunt alese în funcție de timpul afectat activității; 3.3. Tehnicile de comunicare sunt alese în funcție de partener
4. Participarea la discuțiile organizate la nivelul companiei	4.1. Participarea la discuții se face la solicitarea conducerii departamentului și/sau a companiei; 4.2. Prin participarea la discuții sunt comunicate deschis opiniile și propriul punct de vedere; 4.3. Orice soluții și opinii constructive sunt preluate selectiv pentru a fi aplicate în propria activitate; 4.4. Răspunde cu promptitudine la solicitările de participare la discuții organizate la nivelul companiei

Gama de variabile

metodele de comunicare cu clienții: fax, telefon, telex, contact direct, corespondență comercială
factorii implicați în realizarea contractului extern: conducerea companiei și a compartimentului/departamentului, diversele servicii specializate din cadrul companiei, partenerul extern, furnizorii, comerciaștii derulator, referent, contabil, curier, diverse instituții publice implicate în activitatea de comerț exterior.

Ghid pentru evaluare

cunoștințe de specialitate (economice, comerciale, tehnice, fiscale, vamale, de legislație internă și internațională, financiare)

cunoștințe de limbi străine

cunoștințe ale uzanțelor comerciale

cunoștințe ale specificului funcționării instituțiilor implicate

abilitate și diplomație în comunicare

capacitatea de comunicare eficientă

claritate, siguranță concizie și corectitudine în exprimare

amabilitate și diplomație în comunicare

Munca în echipă

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Identifică sarcinile ce îi revin în cadrul echipei	1.1. Sarcinile repartizate în cadrul echipei sunt identificate în mod responsabil și eficient, în funcție de specific. 1.2. Sarcinile ce îi revin sunt identificate în concordanță cu activitatea celorlalți membri ai echipei.
2. Își desfășoară activitatea împreună cu membrii echipei	2.1. Sugestiile și informațiile sunt furnizate celorlalți membri ai echipei în mod operativ. 2.2. Sarcinile repartizate sunt îndeplinite cu profesionalism, în concordanță cu sarcinile celorlalți membri ai echipei. 2.3. Este solicitată prompt asistență în desfășurarea activității, în funcție de situațiile apărute în timpul lucrului. 2.4. Situațiile dificile / neprevăzute se rezolvă prin strânsă colaborare cu ceilalți membri ai echipei.

Gama de variabile

Unitatea de competență este valabilă pentru standardele: derulator, referent, agent comercial, agent de vânzare.

Membrii echipei: derulator, referent, comerciant, contabil, curier

Contracte derulate;

- contract extern
- contract intern de comision
- contract de vânzare-cumpărare a unor produse destinate exportului

Ghid pentru evaluare

- cunoașterea regulamentului intern al companiei
- capacitate de muncă în echipă
- capacitate de comunicare interpersonală
- adaptabilitate la situații neprevăzute
- profesionalism

Încheierea contractului extern

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1 Redactarea contractului extern	1.1 Contractul extern este redactat cu profesionalism, respectând legislația internă și internațională în vigoare, precum și uzanțele comerciale; 1.2. Contractul extern este redactat în conformitate cu interesele companiei; 1.3 Contractul extern este redactat cu corectitudine și profesionalism, în
2. Încheierea contractului	2.1. Contractul este verificat din punct de vedere a corectitudinii redactării de către părțile contractante în conformitate cu legislația în vigoare; 2.2. Comercialistul urmărește semnarea contractului de către toate părțile contractante în conformitate cu uzanțele comerciale; 2.3 Contractul semnat este înregistrat operativ în conformitate cu

Gama de variabile

· părțile contractante: partenerul străin, furnizorul mărfii și/sau comisionarul

Ghid pentru evaluare

cunoștințe de specialitate (economice, vamale, legislaive și tehnica comerțului exterior)

cunoștințe de limbi străine

cunoștințe de psihologie

capacitate de reacție promptă la situații neprevăzute

abilitate în conducerea discuțiilor

corectitudine și profesionalism

Negocierea condițiilor contractuale

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
2. Negocierea clauzelor contractuale cu societățile de transport .	2.1. Participă la tratative cu reprezentanții societăților de transport și insistă pentru obținerea condițiilor avantajoase. 2.2. Propune perfectarea contractului de transport convenit în condițiile respectării legislației în vigoare.
3. Negocierea clauzelor specifice ale contractului de consignație.	3.1. Participă la tratative în vederea obținerii celor mai avantajoase condiții de consignație sub aspectul păstrării și conservării mărfurilor . 3.2. Propune spre aprobare perfectarea contractului de consignație în conformitate cu legislația în vigoare.
Negocierea clauzelor specifice contractuale cu furnizorii cumpărătorii mărfurilor.	1.1. Participă la tratative cu furnizorii și cumpărătorii de mărfuri pentru obținerea celor mai avantajoase clauze contractuale. 1.2. Propune spre aprobarea conducerii companiei contractul de vânzare-cumpărare completat în conformitate cu reglementările legale

Gama de variabile

- Negociere comercială reprezintă tratative care au loc între persoane fizice sau juridice în scopul realizării unor înțelegeri sau încheierii unor contracte.
- Clauzele contractuale negociate cu furnizorii sau cu cumpărătorii se referă la: condiții de preț, modalitate de plată, recepția mărfii, termenele de livrare, termene de garanție.
- Modalitatea de plata vizează totalitatea operațiunilor bancare ,controlul bancar si circuitul documentelor prin intermediul cărora vânzătorul încasează contra-valoarea produselor vândute, precizând mijloacele de plată.
- Mijloacele de plată desemnează posibilitățile materiale cu ajutorul cărora se pot onora plățile: devize, cec, cash, bilet de ordin, ordin de plată, trate.
- Clauzele contractuale negociate cu societățile de transport se referă la: tarife de transport, siguranța în circulație, asigurarea integrității mărfii transportate, asumarea responsabilității materiale în cazul producerii pagubelor în timpul transportului mărfurilor.

Ghid pentru evaluare

- Cunoștințe juridice, economice, fiscale, comerciale, financiare, bancare, de uzanțe comerciale.
- Cunoștințe de psihologie .
- Capacitatea de comunicare eficientă.
- Abilitatea de a conduce negocierea condițiilor contractuale.

Dezvoltarea activității profesionale

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Identifică necesarul de autoinstruire	1.1. Necesarul de autoinstruire se stabilește pe baza autoevaluării. 1.2. Necesarul de autoinstruire este identificat în funcție de cerințele locului de muncă.
2. Identifică sursele de informare	2.1. Selectarea publicațiilor de specialitate care prezintă interes se va face cu discernământ. 2.2. Materialele de specialitate se vor consulta zilnic sau ori de câte ori este necesar. 2.3. Timpul alocat pentru studiu va fi stabilit cu atenție, pentru a fi suficient pentru însușirea noilor cunoștințe.
3. Structurează informațiile pe	3.1. Informațiile se vor structura concis și ordonat, într-un sistem de fișiere computerizat. 3.2. Fișierele vor fi elaborate pe probleme. 3.3. Fișierele vor fi elaborate într-un mod cât mai accesibil, pentru a permite folosirea lor cât mai rapidă și sigură.

Gama de variabile

Unitatea de competență este valabilă pentru standardele: asistent manager, derulator, referent, agent comercial, agent de vânzare.

Posibile surse de informare:

- publicații de specialitate
- INTERNET
- referate sau comunicări științifice ale unor personalități din domeniu

Ghid pentru evaluare

capacitate de autoevaluare obiectivă a punctelor slabe care necesită un plus de cunoștințe
spirit critic și autocritic
un minim de cunoștințe profesionale, care să îi permită identificarea rapidă și corectă a eventualelor lipsuri.

Adaptarea comercializării produselor la condițiile pieței

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Determinarea specificului pieței de desfacere.	1.1. Specificul pieței de desfacere se determină prin menținerea unui contact permanent cu piața. 1.2. Specificul pieței de desfacere se determină pe baza evoluției rezultate din sondajele de opinie și din procurarea informațiilor pertinente. 1.3. Prelucrarea informațiilor de piață se face cu scopul identificării
2. Stabilirea canalelor de distribuție.	2.1. Canalele de distribuție se stabilesc în funcție de natura produselor comercializate. 2.2. Canalele de distribuție se stabilesc în funcție de strategia de dezvoltare și a politicii comerciale ale companiei. 2.3. Canalele de distribuție se stabilesc cu respectarea criteriilor de eficiență și profitabilității companiei. 2.4. Canalele de distribuție se stabilesc în funcție de specificul pieței.
3. Stabilirea politicii de prețuri	3.1. Politica de prețuri se stabilește în funcție de activitatea concurenței. 3.2. Politica de prețuri este stabilită în funcție de politica comercială a companiei. 3.3. Politica de prețuri este stabilită pe baza asigurării profitabilității

Gama de variabile

- Menținerea unui contact permanent cu piața se realizează prin urmărirea permanentă a vânzărilor prin stabilirea unui contact direct cu magazinele de desfacere cu subclienții, cu intermediarii.
- Activitatea concurenței înseamnă modalitatea prin care companiile cu obiect de activitate similar abordează piața sub aspectul nivelului de prețuri practicate la produse identice sau similare, modalitățile de plată practicate, reclama și publicitate efectuate, service post-vânzare acordat.
- Natura produselor înseamnă clasificarea acestora în funcție de anumite criterii ca: perisabilitate / neperisabilitate; proveniența (produse industriale / bunuri de larg consum); destinație (bunuri de larg consum de folosință imediată sau durabile)
- Canalele de distribuție cuprind: magazine, depozite proprii sau închiriate, birouri comerciale, societăți mixte de comercializare, intermediari.
- Magazine sau spațiile de comercializare pot fi proprii sau închiriate.
- Identificarea spațiilor comerciale presupune contactarea Agențiilor Imobiliare și studierea ofertei acestora .
- Amenajarea spațiilor comerciale presupune contactarea diferitelor societăți de amenajări interioare ,selectarea ofertelor celor mai avantajoase ,negocierea condițiilor celor mai favorabile societății.
- Criteriile economice prin care se stabilesc canalele de distribuție cuprind efectuarea unor analize comparative de costuri și vizează : propunerile mai multor Agenții
- Imobiliare privind nivelul prețurilor practicate la cumpărarea sau închirierea spațiilor pentru magazine, depozite, expoziții cu vânzare, costul întrebuințării de intermediari, costul amenajărilor interioare etc.
- Tendința consumului reprezintă evoluția cererii de consum pe o perioadă de timp determinată, structurată pe grupe de vârstă, categorii socio-profesionale.

Ghid pentru evaluare

- Cunoștințe economice și comerciale, legislație, regulamentul companiei, uzanțe comerciale, legislația economică, fiscală, valutară .
- Capacitatea de analiză a pieței de desfacere și de determinare a specificului acesteia.
- Stabilirea corectă a celor mai potrivite canale de distribuție.
- Preocuparea pentru stabilirea unui contact permanent cu piața și pentru diversificarea canalelor de distribuție.

Cercetarea pieței de desfacere

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Identificarea informațiilor necesare cercetării pieței de desfacere.	1.1. Identificarea informațiilor se face în funcție de cerințele(solicitările) clientului 1.2. Identificarea informațiilor se face în funcție de specificul produselor solicitate. 1.3. Identificarea informațiilor se face în funcție de resursele companiei.
2. Analiza informațiilor primite de la surse specializate.	2.1. Prelucrarea informațiilor se face în funcție de criterii de eficiență. 2.2. Clasificarea informațiilor se face în funcție de natura relațiilor comerciale propuse. 2.3. Credibilitatea informațiilor se verifică prin confruntarea a diferitelor surse care emit informații similare . 2.4. Verificarea exactității informațiilor cu privire la firmele partenere se face prin adresare la mai multe surse care dețin astfel de informații .
3. Identificarea oportunităților de afaceri .	3.1. Selectarea oportunităților de afaceri se face în funcție de obiectivele imediate sau de perspectivă ale companiei. 3.2. Clasificarea oportunităților de afaceri se face în funcție de gama sortimentală a produsului și segmentul de piață .
4. Alegerea partenerilor de afaceri.	4.1. Alegerea partenerului de afaceri se face în funcție de potențialul economic al acestuia 4.2. Alegerea partenerului de afaceri se face în funcție de bonitatea acestuia. 4.3. Alegerea partenerului de afaceri se face în funcție de politica

Gama de variabile

- Prelucrarea informațiilor în funcție de criterii de eficiență urmărește organizarea acestora pe sistem de fișiere pe criterii de :
- preț de ofertare (gama produselor ieftine - gama produselor scumpe etc.)
- condiții de comercializare oferite (vânzare la termen , dobândă redusă)
- condiții de livrare avantajoase oferite (transport , manipulare)
- Clasificarea informațiilor în funcție de natura relațiilor comerciale propuse are în vedere seriozitatea propunerilor - și durata acestor relații (pe termen scurt - mediu sau lung)
- Situația economico financiară a partenerilor se referă la datele cuprinse în bilanțul contabil depus la Camera de Comerț și Industrie a României.
- Oportunități de afaceri - sunt propuneri de afaceri care prezintă interes companiei
- Segmentul de piață - porțiunea delimitată de piață , o anumită zonă a acesteia.
- Caracteristicile segmentului de piață sunt :
- comensurabilitatea (grupe de vârste, sortimente de produse etc)
- accesibilitatea (să fie posibil de penetrat pentru efectuarea unor cercetări de marketing - pe bază de sondaje.)

Ghid pentru evaluare

- Cunoștințe de: marketing intern, procesarea informațiilor, eficiența economică .
- Cunoștințe de specializat: economice, comerciale, financiare, bancare.
- Cunoștințe de psihologie.
- Capacitatea de a identifica și de a analiza corect informațiile referitoare la piața de desfacere și la oportunitățile de afaceri.
- Profesionalism în alegerea partenerilor de afaceri.
- Abilitatea de comunicare eficientă.

Întocmirea documentației de ofertare

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Prelucrarea documentației de prezentare a produselor.	1.1. Documentația de prezentare a produselor este obținută în timp util de la producători sau de la Serviciul Marketing. 1.2. Documentația de prezentare este prelucrată în funcție de specificul produselor comercializate. 1.3. Documentația de prezentare este prelucrată evidențiind principalele caracteristici ale produselor comercializate.
2. Întocmirea ofertei de preț .	2.1. Oferta de prețuri se întocmește în funcție de politica comercială a firmei . 2.2. Oferta de prețuri se întocmește cu respectarea legislației în vigoare. 2.3. Oferta de prețuri se întocmește în colaborare cu Serviciul Prețuri și cu respectarea regulamentului intern al companiei . 2.4. Oferta de prețuri se întocmește în funcție de statutul cumpărătorului .

Gama de variabile

- Datele primite de la Serviciul Marketing se referă la procesarea informațiilor culese din publicațiile de specialitate cu privire la preferințele consumatorilor și tendințele acestor preferințe.
- Mijloace de promovare pot fi : prospecte, cataloage, pliante.
- Caracteristicile produselor comercializate vizează: dimensiunile produselor, materia primă din care sunt executate, performanțele tehnice .
- Statutul cumpărătorului poate fi de: en-grosist, detailist, depozit cu vânzare, magazin specializat, magazin universal , persoană particulară.
- Condiția de livrare este clauza din contractul de vânzare-cumpărare prin care se stabilesc locul și momentul când odată cu trecerea mărfii de la vânzător la cumpărător are loc și transformarea cheltuielilor și riscurilor pe care le implică livrarea.
- Mijloacele de transport se stabilesc în funcție de: natura mărfii (solide , lichide, fragile , sensibile etc); modalitatea de transport (terestru ,maritim , fluvial, aerian); mijlocul de transport (autocamioane ,autocisterne , vagoane , containere , vase etc) .

Ghid pentru evaluare

- Cunoștințe: de cultură generală, de cultură economică, de legislație economică, financiară, fiscale, vamale, de asigurare, de uzanțe comerciale.
- Cunoștințe de psihologie.
- Cunoștințe minime referitoare la caracteristicile produselor comercializate.
- Capacitatea de prelucrare eficientă a documentației de prezentare.
- Eficiență și profesionalism în întocmirea documentației de ofertare.
- Eficiență și operativitate în întocmirea unei oferte avantajoase de preț.
- Capacitatea de adaptare a documentației de prezentare și a ofertei de preț la condiții date.

Promovarea produselor

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Stabilirea bugetului promoțional.	1.1. Planificarea resurselor financiare destinate promovării produselor se face în funcție de reglementările legale în vigoare cu privire la întocmirea balanței de venituri și cheltuieli. 1.2. Bugetul promoțional este stabilit în funcție de politica economică a companiei. 1.3. Bugetul promoțional este stabilit pe criterii de eficiență.
2. Selectarea mijloacelor de promovare	2.1. Selectarea mijloacelor de promovare se face în funcție de impactul acestora asupra segmentul de piață a consumatorilor vizați. 2.2. Alegerea mijloacelor de promovare se face în funcție de natura produselor. 2.3. Alegerea mijloacelor de promovare se face în funcție de caracteristicile segmentului de piață. 2.4. Alegerea mijloacelor de promovare se face cu respectarea încadrării în bugetul promoțional aprobat de conducerea societății.
3. Stabilirea canalelor de distribuție pentru promovare .	3.1. Canalele de promovare se stabilesc în funcție de specificul mărfurilor. 3.2. Canalele de promovare se stabilesc în funcție de solicitarea beneficiarului. 3.3. Canalele de promovare se stabilesc în funcție de bugetul promoțional
4. Alegerea tipului de promovare adecvat.	4.1. Alegerea tipului de promovare se face în funcție de politica companiei. 4.2. Alegerea tipului de promovare se face în funcție de buget . 4.3. Alegerea tipului de promovare se face în funcție de natura produsului

Gama de variabile

- Bugetul de publicitate este propus spre aprobare de Consiliul de Administrație .
- Selectarea celei mai adecvate modalități de reclamă și publicitate se face pe baza comparării diferitelor oferte primite de la Agenții Publicitare Specializate, cotidiene radio, TV, INTERNET – urmărind obținerea unui impact puternic asupra consumatorului .
- Canale de distribuție pentru promovare - direct, prin intermediari, prin poștă, fax
- Mijloace de promovare: prospecte, cataloage, pliante, reclame etc.
- Tipul de promovare: agresiv, ofensiv, defensiv, de menținere.

Ghid pentru evaluare

- Cunoștințe economice, comercial, de uzanțe comerciale, fiscale, financiare, legislative.
- Cunoștințe de psihologie.
- Aptitudini de comunicare.
- Capacitatea de a planifica resursele financiare în funcție de politica economică a companiei.
- Abilitatea de a alege corect cele mai eficiente tipuri și mijloace de promovare.
- Capacitate de analiză și sinteză.

Asigurarea / urmărirea încasării contravalorii mărfii

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Urmărirea încasării contravalorii mărfurilor vândute.	1.1. Încasarea contravalorii mărfurilor vândute se face cu respectarea legislației în vigoare și a regulamentului intern al companiei. 1.2. Urmărirea încasării contravalorii mărfurilor se face pe baza facturii /chitanței fiscale . 1.3. Urmărirea încasării contravalorii mărfurilor
2. Efectuarea intervențiilor pentru încasarea contravalorii mărfurilor .	2.1. Efectuarea intervențiilor se face periodic 2.2. Intervențiile se fac la beneficiarii produselor care înregistrează restanțe la plăți. 2.3. Intervențiile periodice se fac cu respectarea legislației în vigoare pentru evitarea formării debitelor.

Gama de variabile

- Factură: document justificativ în care se înscriu datele amănunțite privind marfa vândută, cumpărată, bunurile date în custodie sau în consignație, executarea unor lucrări sau pretarea de servicii (felul mărfurilor, cantitate, preț .etc).
- Debit: datoria unei persoane fizice sau juridice creditate.
- Credit: exprimă o relație bănească între o persoană fizică sau juridică (creditor care acordă un împrumut în bani sau care vinde mărfuri sau servicii pe datorie (cu plată amânată temporar) și o altă persoană fizică sau juridică

Ghid pentru evaluare

- Cunoștințe de specialitate: bancare, financiare, comerciale, legislative.
- Cunoștințe de psihologie.
- Cunoștințe referitoare la funcționarea instituțiilor cu care intră în contact.
- Aptitudini de comunicare.
- Responsabilitate, corectitudine în activitatea de urmărire a încasării contravalorii mărfii.
- Capacitatea de reacție și de decizie în situații neprevăzute legate de încasarea contravalorii mărfii.

Asigurarea distribuției mărfurilor

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Stabilește necesarul de marfă pentru distribuție	1.1. Stabilirea necesarului de marfă se face în funcție de tendința consumului. 1.2. Stabilirea necesarului de marfă se face pe structura sortimentală a mărfurilor comercializate. 1.3. Stabilirea necesarului de marfă se face pe principalele segmente ale consumatorilor. 1.4. Stabilirea necesarului de marfă se face în funcție de informațiile rezultate din mișcarea stocului de mărfuri.
2. Emiterea comenzilor la furnizori.	2.1. Emiterea comenzilor la furnizori se face în funcție de structura sortimentală a mărfurilor comercializate. 2.2. Emiterea comenzilor se face cu respectarea unui echilibru între cerere și ofertă existentă la un moment dat la sortimentele de produse comercializate . 2.3. Comanda emisă se completează în conformitate cu prevederile contractului de vânzare-cumpărare. 2.4. Emiterea comenzilor se face în mod operativ.
3. Urmărirea realizării comenzilor emise.	3.1. Urmărirea realizării comenzii se face în funcție de termenele de livrare convenite prin contractele de vânzare-cumpărare. 3.2. Urmărirea realizării comenzii se face prin verificări periodice la fața locului .
4. Asigurarea transportului mărfurilor de la furnizor la vânzător / beneficiar.	4.1. Asigurarea mijloacelor de transport se face pe baza emiterii unor comenzi ferme. 4.2. Comanda pentru angajarea mijloacelor de transport se face în funcție de natura și volum mărfurilor de transportat.
5. Verifică recepția mărfurilor.	5.1. Recepția mărfurilor se face cu respectarea prevederilor contractuale convenite. 5.2. Recepția mărfurilor se face cu participarea reprezentantului beneficiarului mărfii care semnează Procesul - Verbal de recepție. 5.3. Semnarea Procesului-Verbal de recepție atestă conformitatea executării produselor cu parametrii prevăzuți în comandă precum și existența cantitativă a mărfurilor comandate.

Gama de variabile

- Comanda este un înscris adresat de un întreprinzător în calitate de cumpărător (beneficiar potențial) prin care formulează față de vânzător (executant sau prestator) intenția de a încheia cu acesta o tranzacție comercială de vânzare-cumpărare, de executare de lucrări sau de prestare de servicii. În cazul comenzii ferme vânzătorul (executantul, prestatorul) trece la executare.
- Cerere reprezintă cantitatea totală dintr-o anumită marfă care poate fi cumpărată la un preț dat într-o perioadă determinată de timp.
- Factorii de influență a cererii : nivelul prețurilor, nivelul veniturilor cumpărătorilor, prețul concurenței, preferințele cumpărătorilor.
- Stocul reprezintă mărfurile destinate vânzării.
- Oferta este prezența pe piață a producătorului (furnizorului) cu o anumită marfă la un anumit nivel de preț.

Ghid pentru evaluare

- Cunoștințe de: marketing, legislația comercială, corespondență comercială, cultură economică.
- Capacitatea de a stabili obiectiv necesarul de marfă pentru distribuție.
- Consecvență în urmărirea realizării comenzilor.
- Operativitatea în asigurarea transportului mărfurilor.
- Corectitudine în verificarea recepției mărfurilor.
- Capacitatea de analiză a informațiilor referitoare la mișcarea stocului de mărfuri
- Capacitatea de reacție rapidă la situații neprevăzute legate de activitatea de distribuție a mărfurilor.

Rezolvarea reclamațiilor

Descrierea unității

ELEMENTE DE COMPETENȚĂ	CRITERII DE REALIZARE
1. Verificarea autenticității documentelor care atestă reclamația cantitativă și calitativă .	1.1. Verificarea documentelor care atestă reclamația cantitativă și calitativă se face în conformitate cu prevederile legale în acest domeniu.
2. Identificarea modalităților de rezolvare a reclamațiilor.	1.2. Verificarea datei înregistrării oficiale a reclamației se face cu 2.1. Modalitatea de rezolvare a reclamațiilor este identificată în funcție de natura reclamațiilor/prevederile contractuale. 2.2. Modalitatea de rezolvare a reclamațiilor este identificată în funcție de posibilitățile de rezolvare . 2.3. Modalitatea de rezolvare a reclamațiilor este identificată operativ, prompt și cu respectarea regulamentului intern al companiei . 2.4. Modalitatea de rezolvare a reclamațiilor este identificată în funcție de prevederile contractuale.
3. Urmărirea rezolvării reclamațiilor	3.1. Rezolvarea reclamațiilor se face prin medierea diferendelor pe căi amiabile. 3.2. Rezolvarea reclamațiilor se face în conformitate cu prevederile contractuale. 3.3. Rezolvarea reclamațiilor se face operativ, prompt. 3.4. Rezolvarea reclamațiilor se face respectând regulamentul intern al companiei. 3.5. Rezolvarea reclamațiilor se face în termen. 3.6. Rezolvarea reclamațiilor calitative și cantitative se face cu respectarea strictă a interesului economic al companiei.

Gama de variabile

- Reclamațiile pot fi justificate sau nejustificate din punct de vedere juridic, în funcție de prevederile contractuale.
- Defecțiunile se datorează deficiențelor : constructive , de montaj , de finisare
- Defecțiunile aparute în timpul exploatării pot fi: parțiale, intermitente sau totale .

Ghid pentru evaluare

- Cunoștințe comerciale, uzanțe comerciale, cunoștințe tehnice și de tehnologia produsului.
- Capacitatea de comunicare eficientă.
- Cunoștințe de psihologie.
- Abilitate și diplomație în rezolvarea diferendelor și identificarea modalităților de rezolvare a reclamațiilor.
- Operativitatea în rezolvarea reclamațiilor.